

BAB IV

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN INTERAKSI

DENGAN PEER GROUP TERHADAP KEPUASAN NASABAH

BANK CENTRAL ASIA KCU GANG TENGAH MELALUI

KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

4.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

4.1.1. Uji Validitas

Perhitungan ini dilakukan dengan program SPSS. Hasil perhitungan pada uji validitas dua variabel bebas (kualitas pelayanan dan interaksi dengan *peer group*), satu variabel terikat yaitu kepuasan nasabah, dan satu variabel antara (keputusan pembelian produk) diperoleh nilai r tabel ($n-2=100-2=98$). Suatu indikator atau item pertanyaan dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel. Sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka item dikatakan tidak valid/gugur.

Tabel 4.1
Uji Validitas Kualitas Pelayanan

No	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
1	p1	0.293	0.197	Valid
2	p2	0.248	0.197	Valid
3	p3	0.220	0.197	Valid
4	p4	0.293	0.197	Valid
5	p5	0.233	0.197	Valid
6	p6	0.200	0.197	Valid
7	p7	0.666	0.197	Valid
8	p8	0.244	0.197	Valid
9	p9	0.602	0.197	Valid
10	p10	0.666	0.197	Valid
11	p11	0.555	0.197	Valid
12	p12	0.782	0.197	Valid
13	p13	0.491	0.197	Valid
14	p14	0.542	0.197	Valid
15	p15	0.773	0.197	Valid
16	p16	0.448	0.197	Valid
17	p17	0.700	0.197	Valid
18	p18	0.646	0.197	Valid
19	p19	0.608	0.197	Valid
20	p20	0.613	0.197	Valid
21	p21	0.735	0.197	Valid
22	p22	0.699	0.197	Valid
23	p23	0.821	0.197	Valid

Sumber data primer 2019 yang telah diolah

Tabel 4.1 di atas adalah pengujian validitas terhadap indikator-indikator untuk variabel kualitas pelayanan. Semua item pertanyaan (indikator) yang berjumlah 23 dinyatakan valid, sehingga item yang digunakan dalam variabel kualitas pelayanan layak untuk digunakan dalam pengukuran.

Tabel 4.2
Uji Validitas Interaksi Dengan Peer Group

No	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
1	p1	0.280	0.197	Valid
2	p2	1.000	0.197	Valid
3	p3	0.255	0.197	Valid
4	p4	1.000	0.197	Valid
5	p5	1.000	0.197	Valid
6	p6	0.280	0.197	Valid
7	p7	0.255	0.197	Valid

Sumber data primer 2019 yang telah diolah

Tabel 4.2 di atas adalah pengujian validitas terhadap indikator-indikator untuk variabel interaksi dengan peer group. Semua item pertanyaan (indikator) yang berjumlah 7 dinyatakan valid, sehingga item yang digunakan dalam variabel kualitas pelayanan layak untuk digunakan dalam pengukuran.

Tabel 4.3
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Produk

No	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
1	p1	0.252	0.197	Valid
2	p2	0.287	0.197	Valid
3	p3	0.269	0.197	Valid
4	p4	0.284	0.197	Valid
5	p5	0.893	0.197	Valid
6	p6	0.264	0.197	Valid
7	p7	0.280	0.197	Valid
8	p8	0.307	0.1977	Valid

Sumber data primer 2019 yang telah diolah

Tabel 4.3 di atas adalah pengujian validitas terhadap indikator-indikator untuk variabel keputusan pembelian produk. Semua item pertanyaan (indikator) yang berjumlah 8 dinyatakan valid, sehingga item yang digunakan dalam variabel kualitas pelayanan layak untuk digunakan dalam pengukuran.

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah

No	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
1	p1	0.358	0.197	Valid
2	p2	0.396	0.197	Valid
3	p3	0.726	0.197	Valid
4	p4	0.364	0.197	Valid
5	p5	0.726	0.197	Valid
6	p6	0.429	0.197	Valid
7	p7	0.726	0.197	Valid
8	p8	0.434	0.917	Valid
9	p9	0.307	0.917	Valid
10	p10	0.491	0.917	Valid

Sumber data primer 2019 yang telah diolah

Tabel 4.4 di atas adalah pengujian validitas terhadap indikator-indikator untuk variabel kepuasan nasabah. Semua item pertanyaan (indikator) yang berjumlah 10 dinyatakan valid, sehingga item yang digunakan dalam variabel kualitas pelayanan layak untuk digunakan dalam pengukuran.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana data memberikan hasil yang relatif tidak berbeda, bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama atau dapat dikatakan untuk menunjukkan adanya persesuaian antara sesuatu yang diukur dengan jenis alat pengukur yang dipakai. Dalam pengujian reliabilitas ini menggunakan rumus alpha Cronbach (Sugiyono, 2001: 235).

Menurut Imam Ghazali (2002) menyatakan bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai alpha Cronbach $> 0,6$. Hasil pengujian statistik pada uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan, Interaksi dengan Peer Group, Keputusan Pembelian Produk, dan Kepuasan Nasabah

No.	Variabel	Alpha	Angka Standar	Kriteria
		Cronbach	Reliabel	
1	Kualitas pelayanan (X1)	0,748	0,6	Reliabel
2	Interaksi dengan peer group (X2)	0,760	0,6	Reliabel
3	Keputusan Pembelian Produk	0,772	0,6	Reliabel
4	Kepuasan Nasabah	0,708	0,6	Reliabel

Sumber data primer 2019 yang telah diolah

Pada uji reliabilitas di atas, variabel bebas, variabel terikat dan variabel antaranya, dikatakan reliabel, sehingga layak untuk diujikan ke pengujian hipotesis selanjutnya.

4.2. Uji Statistik Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk

4.2.1 Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk

Tabel 4.6

Uji Koefesiensi Korelasi Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,180 ^a	,033	,023	5,41657

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber data primer 2019 yang telah diolah

Berdasarkan pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai R adalah sebesar 0,180, dari perhitungan tersebut maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat lemah terhadap keputusan pembelian produk.

4.2.2. Regresi Linier Sederhana

Uji Regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar perubahan keputusan pembelian nasabah ketika kualitas pelayanan mengalami perubahan.

Tabel 4.7

Regresi Linier Sederhana Kualitas Pelayanan terhadap
Keputusan Pembelian Produk

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21,705	8,361		2,596	,011
Kualitas Pelayanan	,148	,082	,180	1,816	,072

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

Sumber data primer 2019 yang telah diolah

Berdasarkan pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai konstan 21,705 dan nilai kualitas pelayanan 0,148, sehingga dapat ditarik persamaan adalah sebagai berikut:

$$Z = 21,705 + 0,148X$$

Berdasarkan pada persamaan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- a. Nilai $a = 21,705$ menunjukkan besarnya nilai keputusan pembelian produk adalah sebesar 21,705 dengan asumsi bahwa kualitas pelayanan sama dengan nol atau diabaikan.
- b. Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (b) sebesar 0,148 mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Dengan kata lain dapat diartikan jika penilaian terhadap kualitas pelayanan naik sebesar satu satuan maka akan menyebabkan penilaian terhadap keputusan pembelian produk sebesar 0,148. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan makin baik maka keputusan pembelian produk akan semakin meningkat.

4.2.3. Koefisiensi Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap keputusan pembelian produk (Z), dengan menggunakan koefisien determinasi, dimana diperoleh angka sebesar 0,033 yang artinya bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian produk sebesar $0,033 \times 100\% = 3,3\%$. Sedangkan sisanya $100\% - 3,3\% = 96,7\%$ dipengaruhi oleh variabel lain, selain kualitas pelayanan.

4.2.4. Uji Hipotesis

Untuk menguji pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk digunakan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} nya.

Mencari t_{tabel} :

- Jumlah responden (n) = 100 orang
- $\alpha = 5\%$
- Degree of Freedom (df) = $n - 2 = 100 - 2 = 98$
- $t_{table} = 1,661$

Kriteria Hipotesis :

- $H_0 : \beta_1 = 0$, (**H_0 diterima atau H_a ditolak**) artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Z)
- $H_a : \beta_1 \neq 0$, (**H_0 ditolak atau H_a diterima**) artinya ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y)

Dasar pengambilan keputusan :

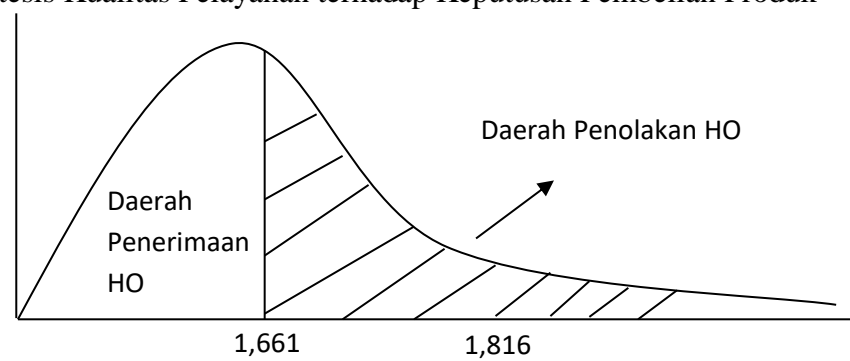
- Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka berada pada daerah H_0 diterima
- Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka berada pada daerah H_0 ditolak

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS antara Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Z), didapatkan angka t -hitung sebesar $1,816 > t$ -tabel 1.661 ; berarti H_0 ditolak, sehingga

secara parsial (individu) terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Z). Pengaruh yang positif ini menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan tergolong baik dan sesuai harapan nasabah, maka keputusan pembelian produk akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan tergolong tidak baik dan tidak sesuai harapan nasabah, maka keputusan pembelian produk akan semakin rendah.

Gambar 4.1

Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk



4.3. Analisis Pengaruh Interaksi dengan Peer Group dengan Keputusan Pembelian Produk

4.3.1. Uji Koefesiensi Korelasi

Digunakan untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan interaksi dengan peer group terhadap keputusan pembelian produk.

Tabel 4.8

Uji Koefesiensi Korelasi

Interaksi dengan Peer Group dan Keputusan Pembelian Produk

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,736 ^a	,542	,537	1,85133

a. Predictors: (Constant), Interaksi Dengan Peer Group
Sumber data primer 2019 yang telah diolah

Berdasarkan pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai R adalah sebesar 0,736. Dari perhitungan tersebut maka dapat diketahui bahwa interaksi dengan peer group memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian produk.

4.3.2. Uji Regresi Linier Sederhana

Digunakan untuk mengetahui besarnya perubahan keputusan pembelian produk karena adanya perubahan interaksi dengan *peer group*.

Tabel 4.9

Uji Regresi Linier Sederhana

Interaksi dengan Peer Group dan Keputusan Pembelian Produk

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,195	2,345		4,774	,000
Interaksi Dengan Peer Group	,794	,074	,736	10,765	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

Sumber data primer 2019 yang telah diolah

Berdasarkan pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai konstan 11,195 dan nilai keputusan pembelian produk 0,794, sehingga dapat ditarik persamaan adalah sebagai berikut:

$$Z = 11,195 + 0,794X$$

Berdasarkan pada persamaan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- Nilai $a = 11,195$ menunjukkan besarnya nilai keputusan pembelian produk group adalah sebesar 11,195 dengan asumsi bahwa interaksi dengan *peer group* sama dengan nol atau diabaikan.
- Nilai koefisien regresi interaksi dengan peer group (b) sebesar 0,749 mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Dengan kata lain dapat diartikan jika interaksi dengan peer group naik sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian produk sebesar 0,749. Hal ini menunjukkan

bahwa jika intensitas interaksi dengan peer group makin baik maka keputusan pembelian produk akan semakin meningkat.

4.3.3. Koefesiensi Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh interaksi dengan peer group (X2) terhadap keputusan pembelian produk (Z), dengan menggunakan koefisien determinasi, dimana diperoleh angka sebesar 0,542 yang artinya bahwa intensitas interaksi dengan peer group mempengaruhi keputusan pembelian produk sebesar $0,542 \times 100\% = 54,2\%$. Sedangkan sisanya $100\% - 54,2\% = 45,8\%$ dipengaruhi oleh variabel lain, selain interaksi dengan peer group.

4.3.4. Uji Hipotesis

Untuk menguji pengaruh antara interaksi dengan peer group terhadap keputusan pembelian produk digunakan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} nya.

Mencari t_{tabel} :

- Jumlah responden (n) = 100 orang
- $\alpha = 5\%$
- Degree of Freedom (df) = $n - 2 = 100 - 2 = 98$
- $t_{table} = 1,661$

Kriteria Hipotesis :

- $H_0 : \beta_1 = 0$, **(H_0 diterima atau H_a ditolak)** artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara Interaksi dengan Peer Group (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Z)
- $H_a : \beta_1 \neq 0$, **(H_0 ditolak atau H_a diterima)** artinya ada pengaruh yang signifikan antara Interaksi dengan Peer Group (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Z)

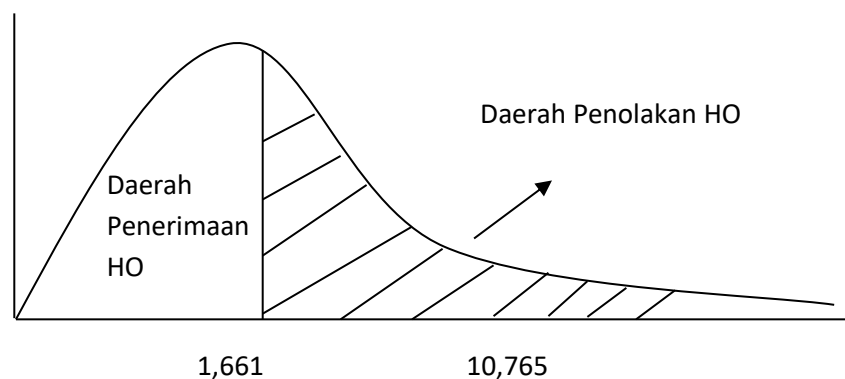
Dasar pengambilan keputusan :

- Bila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka berada pada daerah H_0 diterima
- Bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka berada pada daerah H_0 ditolak

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS antara Interaksi dengan Peer Group (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Z), didapatkan angka t-hitung sebesar $10,765 > t\text{-tabel } 1,661$; berarti H_0 ditolak, sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara Interaksi dengan Peer Group (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Z). Pengaruh yang positif ini menunjukkan bahwa jika intensitas interaksi dengan peer group tinggi, maka keputusan pembelian produk akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika intensitas interaksi dengan peer group rendah, maka keputusan pembelian produk akan semakin rendah.

Gambar 4.2

Uji Hipotesis Interaksi dengan Peer Group terhadap Keputusan Pembelian Produk



4.4. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Interaksi dengan Peer Group terhadap Keputusan Pembelian Produk

4.4.1. Uji Koefesiensi Korelasi

Digunakan untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan kualitas pelayanan dan interaksi dengan peer group terhadap keputusan pembelian produk.

Tabel 4.10

Uji Koefesiensi Korelasi Kualitas Pelayanan dan Interaksi dengan Peer Group terhadap Keputusan Pembelian Produk

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,738 ^a	,545	,536	1,85425

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Interaksi Dengan Peer Group

Sumber data primer 2019 yang telah diolah

Berdasarkan pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai R adalah sebesar 0,738, dari perhitungan tersebut maka dapat diketahui bahwa kualitas

pelayanan dan interaksi dengan peer group memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian produk.

4.4.2. Uji Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan interaksi dengan peer group terhadap keputusan pembelian produk.

Tabel 4.11

Uji Regresi Linier Berganda Kualitas Pelayanan dan Interaksi dengan Peer Group Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,964	3,565		2,514	,014
Kualitas Pelayanan	,023	,028	,057	,832	,408
Interaksi Dengan Peer Group	,789	,074	,732	10,650	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk
Sumber data primer 2019 yang telah diolah

Berdasarkan pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 8,964. Kemudian nilai kualitas pelayanan 0,023, dan nilai interaksi dengan peer group sebesar 0,789. Sehingga dapat ditarik persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Z = 8,964 + 0,023X_1 + 0,789X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa :

- Nilai a = 8,964 menunjukkan besarnya keputusan pembelian produk adalah sebesar 8,964. dengan asumsi bahwa kualitas pelayanan dan interaksi dengan peer group tidak ada atau diabaikan.

- Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (b_1) sebesar 0,023 mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan baik maka keputusan pembelian produk akan semakin meningkat. Dengan kata lain dapat diartikan jika penilaian terhadap kualitas pelayanan naik sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan terhadap keputusan pembelian produk sebesar 0,023.
- Nilai koefisien regresi interaksi dengan *peer group* (b_2) sebesar 0,789 mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Dengan kata lain dapat diartikan jika interaksi dengan *peer group* naik sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian produk sebesar 0,789 . Hal ini menunjukkan bahwa jika interaksi dengan *peer group* tinggi maka keputusan pembelian produk besar.

4.4.3. Koefisiensi Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan interaksi dengan *peer group* (X_2) terhadap keputusan pembelian produk (Z), dengan menggunakan koefisien determinasi, dimana diperoleh angka sebesar 0,545 yang artinya bahwa kualitas pelayanan dan interaksi dengan *peer group* mempengaruhi keputusan pembelian produk sebesar $0,545 \times 100\% = 54,5\%$. Sedangkan sisanya $100\% - 54,5\% = 45,5\%$ dipengaruhi oleh variabel lain, selain kualitas pelayanan dan interaksi dengan *peer group*.

4.4.4. Uji Hipotesis

Untuk menguji pengaruh antara kualitas pelayanan dan interaksi dengan *peer group* terhadap keputusan pembelian produk digunakan dengan membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} nya.

Tabel 4.12

Uji Hipotesis Menggunakan F hitung antara Kualitas Pelayanan dan Interaksi dengan *Peer Group* terhadap Keputusan Pembelian Produk

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	399,531	2	199,766	58,101	,000 ^b
Residual	333,509	97	3,438		
Total	733,040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

b. Predictors: (Constant), Interaksi Dengan Peer Group, Kualitas Pelayanan

Mencari f_{tabel} :

- Jumlah responden (n) = 100 orang
- $\alpha = 5\%$
- Degree of Freedom (df) = $n - 2 = 100 - 2 = 98$
- f_{tabel} : (k ; $n - k$)

Kriteria Hipotesis :

- $H_0 : \beta_1 = 0$, **(H_0 diterima atau H_a ditolak)** artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan nasabah (Z)

- $H_a : \beta_1 \neq 0$, (**H_0 ditolak atau H_a diterima**) artinya ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan nasabah (Z)
- **Dasar pengambilan keputusan :**
- Bila $f_{hitung} \leq f_{tabel}$, maka berada pada daerah H_0 diterima
- Bila $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka berada pada daerah H_0 ditolak

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS antara kualitas pelayanan (X1) dan interaksi dengan *peer group* (X2) terhadap keputusan pembelian produk (Z), didapatkan angka f-hitung $58,101 > 3,089$; berarti H_0 ditolak, sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara Kualitas Pelayanan dan Interaksi dengan *Peer Group* (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Z). Pengaruh yang positif ini menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan dan intensitas interaksi dengan *peer group tinggi*, maka keputusan pembelian produk akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan dan intensitas interaksi dengan *peer group rendah*, maka keputusan pembelian produk akan semakin rendah.

4.5 Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Produk (Z) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

4.5.1 Analisis Koefesiensi Korelasi

Digunakan untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan keputusan pembelian produk terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 4.13
Analisis Koefisiensi Korelasi Keputusan Pembelian Produk terhadap Kepuasan
Nasabah

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,716 ^a	,513	,508	1,99007

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian Produk
Sumber data primer 2019 yang telah diolah

Dari hasil Uji korelasi yang dilakukan dapat diketahui bahwa hasil pengujian adalah sebesar 0,716 Dengan hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa hubungan antara Keputusan Pembelian Produk (Z) dan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) adalah kuat.

4.5.2 Uji Regresi Linier Sederhana

Digunakan untuk mengetahui besarnya perubahan kepuasan nasabah karena adanya perubahan variabel keputusan pembelian produk.

Tabel 4.14
Uji Regresi Linier Sederhana Pengaruh Keputusan Pembelian Produk
terhadap Kepuasan Nasabah

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,704	2,680		6,233	,000
Keputusan Pembelian Produk	,747	,074	,716	10,165	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
Sumber data primer 2019 yang telah diolah

Berdasarkan pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 16,704, dan nilai keputusan pembelian produk 0,747. sehingga dapat ditarik persamaan regresi linier sederhana adalah:

$$Y = 16,704 + 0,747Z$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa :

- Nilai $a = 16,704$ menunjukkan besarnya kepuasan nasabah adalah sebesar 16,704 dengan asumsi bahwa keputusan pembelian produk dan kepuasan nasabah tidak ada atau diabaikan.
- Nilai koefisien regresi keputusan pembelian produk sebesar 0,747 mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa jika keputusan pembelian produk meningkat maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat. Dengan kata lain dapat diartikan jika penilaian terhadap keputusan pembelian produk naik sebesar satu satuan maka akan menyebabkan penilaian terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,747.

4.5.3 Koefisiensi Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh Keputusan Pembelian Produk (Z) terhadap Kepuasan Nasabah (Y), dengan menggunakan koefisien determinasi, dimana diperoleh angka sebesar 0,513 yang artinya bahwa keputusan pembelian produk mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar $0,513 \times 100\% = 51,3\%$.

Sedangkan sisanya $100\% - 51,3\% = 48,7\%$ dipengaruhi oleh variabel lain, selain keputusan pembelian produk.

4.5.4 Uji Hipotesis

Untuk menguji pengaruh antara kualitas pelayanan dan interaksi dengan peer group terhadap keputusan pembelian produk digunakan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} nya.

Mencari t_{tabel} :

- Jumlah responden (n) = 100 orang
- $\alpha = 5\%$
- Degree of Freedom (df) = $n - 2 = 100 - 2 = 98$
- $t_{tabel} = 1,661$

Kriteria Hipotesis :

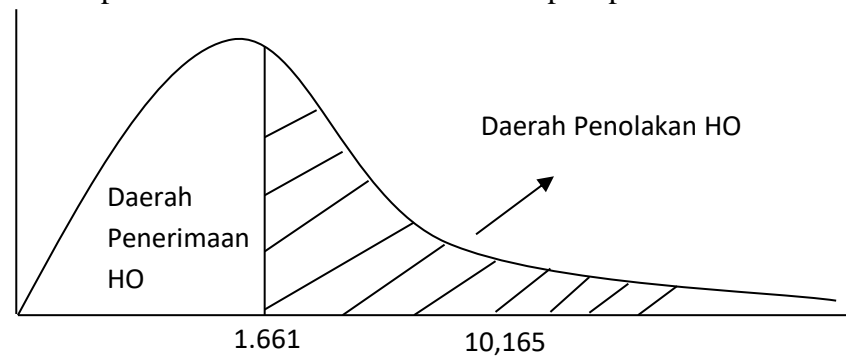
- $H_0 : \beta_1 = 0$, **(H_0 diterima atau H_a ditolak)** artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan nasabah (Z)
- $H_a : \beta_1 \neq 0$, **(H_0 ditolak atau H_a diterima)** artinya ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan nasabah (Z)
- **Dasar pengambilan keputusan :**
 - Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka berada pada daerah H_0 diterima
 - Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka berada pada daerah H_0 ditolak

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS antara keputusan pembelian produk(Z) terhadap kepuasan nasabah (Y), didapatkan angka t -hitung masing-masing sebesar:

- a. $Z = 10,165 > 1.661$ berarti H_0 ditolak, sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara keputusan pembelian produk (Z) terhadap kepuasan nasabah (Y).

Gambar 4.3

Uji Hipotesis Keputusan Pembelian Produk terhadap Kepuasan Nasabah



4.6 Pembahasan

Pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan mengenai hasil analisis yang telah dilakukan. Hasil analisis tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk dengan koefesiensi korelasi sebesar 0,180 dan koefesiensi determinasi sebesar 3,3%, kemudian juga didapat persamaan regresi yaitu $Z = 21,705 + 0,148X$, sehingga dapat diketahui bahwa keputusan pembelian produk sebesar 21,705 yang dipengaruhi selain variabel kualitas pelayanan atau dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dianggap sama dengan nol atau tidak ada, dan variabel kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian produk sebesar 0,148 hal ini ditunjang dengan tingkat tingkat signifikansi kurang dari 5% yaitu sebesar 0% dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $1,816 > 1,661$,

sehingga hipotesa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk (H_a) diterima.

Interaksi dengan *peer group* memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan koefesiensi korelasi sebesar 0,736 dan koefesiensi determinasi sebesar 54,2%, kemudian juga didapat persamaan regresi yaitu $Z = 11,195 + 0,794X$, sehingga dapat diketahui bahwa sebesar nilai 11,195 keputusan pembelian produk yang dipengaruhi selain variabel interaksi dengan *peer group* atau dengan asumsi variabel interaksi dengan *peer group* dianggap sama dengan nol atau tidak ada, dan variabel interaksi dengan *peer group* mempengaruhi keputusan pembelian produk sebesar 0,794. hal ini ditunjang dengan tingkat tingkat signifikansi kurang dari 5% yaitu sebesar 0% dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $10,765 > 1,661$, sehingga hipotesa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk (H_a) diterima.

Kualitas pelayanan dan interaksi dengan *peer group* secara simultan memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan koefesiensi korelasi sebesar 0,738 dan koefesiensi determinasi sebesar 54,5%. kemudian juga dapat diketahui persamaan regresi linier berganda yaitu: $Z = 8,964 + 0,023X_1 + 0,789X_2$; sehingga dapat diketahui bahwa nilai keputusan pembelian produk sebesar 8,964 dipengaruhi oleh variabel selain variabel kualitas pelayanan dan interaksi dengan *peer group* atau dengan asumsi kualitas pelayanan dan interaksi dengan *peer group* sama dengan nol atau tidak ada. Hal ini ditunjang dengan tingkat signifikansi yang kurang dari 5% atau F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $58,101 > 3.089$. Sehingga dapat

diketahui bahwa hipotesa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan interaksi dengan *peer group* terhadap keputusan pembelian produk (H_a) diterima.

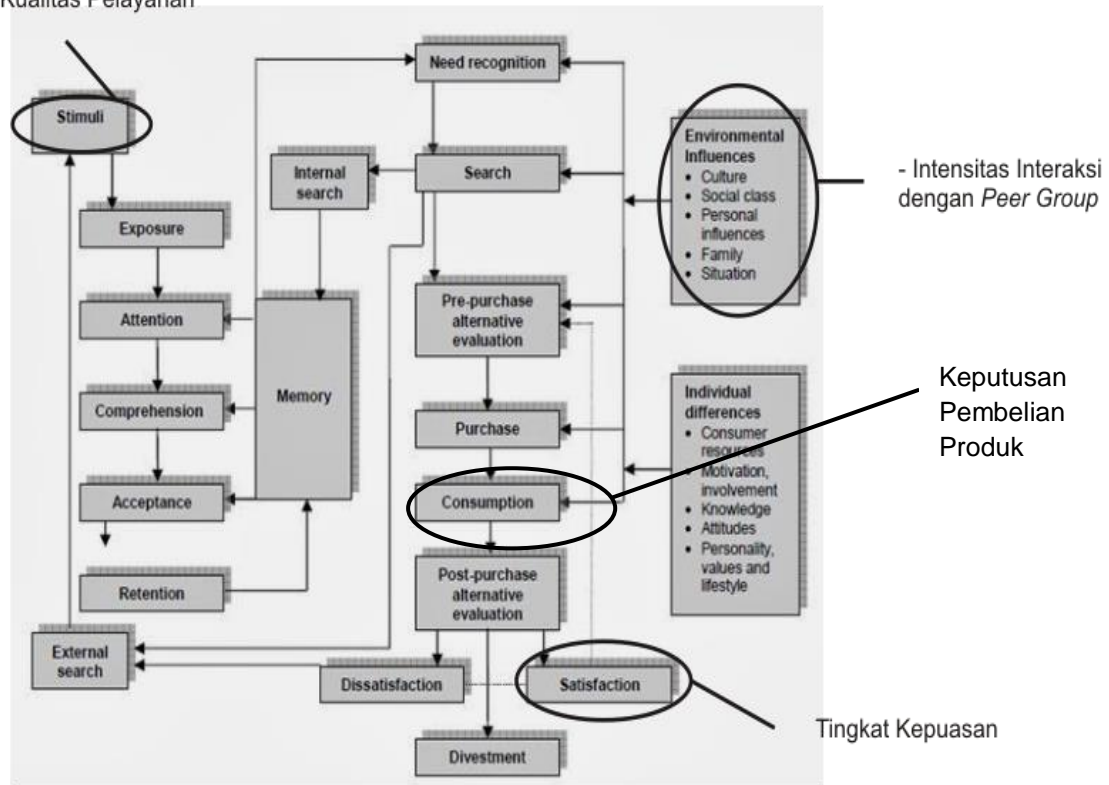
Keputusan pembelian produk memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan koefisiensi korelasi sebesar 0,716 dan koefisiensi determinasi sebesar 51,3%, kemudian juga didapat persamaan regresi yaitu $Y = 16,704 + 0,747Z$, sehingga dapat diketahui bahwa sebesar nilai 16,704 kepuasan nasabah yang dipengaruhi selain variabel keputusan pembelian produk atau dengan asumsi variabel keputusan pembelian produk dianggap sama dengan nol atau tidak ada, dan variabel keputusan pembelian produk mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 0,747. Hal ini ditunjang dengan tingkat tingkat signifikansi kurang dari 5% yaitu sebesar 0% dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $10,165 > 1,661$, sehingga hipotesa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel keputusan pembelian produk dan kepuasan nasabah (H_a) diterima.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori dari Engel dan Blackwell, yaitu *The Consumer Decision Model*. Kualitas Pelayanan (stimuli) dan Interaksi dengan *Peer Group* (*environmental influences*) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (*purchase* dan *consumption*), dilanjutkan dengan Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah (*satisfaction*). Dari keempat hasil hipotesis yang ada yang pengaruhnya paling kuat adalah Interaksi dengan *Peer Group* terhadap Keputusan Pembelian Produk, karena memiliki nilai Beta tertinggi yaitu 0,736 dan Nilai Sig. Terendah yaitu 0 (nol). Dalam model tersebut terdapat banyak elemen yang

memengaruhi perilaku pembelian, antara lain kepribadian, persepsi, learning, sikap, pengaruh lingkungan tertentu dan isu-isu yang berkaitan dengan situasi pembelian individu. Model ini tersusun atas tujuh poin proses pengambilan keputusan: pengenalan kebutuhan diikuti dengan mencari informasi baik secara internal maupun eksternal, evaluasi alternatif, pembelian, refleksi pasca pembelian dan akhirnya pelepasan. Keputusan ini dipengaruhi oleh dua faktor utama. Pertama stimuli diterima dan diproses oleh konsumen berdasarkan memori dari pengalaman sebelumnya, dan yang kedua adalah variabel eksternal yang berasal dari lingkungan dan perbedaan individu (Blackwell dan Miniard dalam Bray 2008:16). Hubungan antara variable kualitas pelayanan, interaksi dengan *peer group*, keputusan pembelian produk dan kepuasan nasabah dalam konteks ini adalah nasabah, menggunakan informasi yang telah dihasilkan oleh sumber eksternal dan internal. Menurut Fill (1999 : 71) terdapat beberapa faktor penentu bagi pemahaman kita tentang orientasi kognitif, seperti kepribadian, persepsi, *learning*, sikap, pengaruh lingkungan tertentudan isu-isu berkaitan dengan situasi pembelian individu.

Input	Information	Decision Process	Variable influencing
	Process		decision process

- Kualitas Pelayanan



Source : (Blackwell, Miniard 2001)

Variabel Kualitas Pelayanan termasuk ke dalam stimuli/ input yang diterima nasabah. Interaksi dengan *Peer Group* masuk ke dalam *environmental influences* dimana pengaruh eksternal/lingkungan ini akan mempengaruhi keputusan nasabah dalam membeli produk perbankan BCA. Kemudian berakhir pada variabel kepuasan nasabah, yang menentukan nasabah akan tetap membeli dan bertaransaksi di BCA KCU Gang Tengah dan bahkan akan mereferensikan kepada teman, rekan bisnis, maupun keluarga. Semua hipotesis dalam penelitian ini diterima ((Ha) diterima). Dengan demikian hasil penelitian ini sejalan dengan Teori Perilaku Konsumen : Teori Kognitif, khususnya *The Consumer Decision Model*.

Keempat hipotesis memiliki hubungan yang positif dan Ha diterima. Selain itu hasil kategorisasi per variabel juga sebagian besar adalah sangat baik dan sisanya

baik. Namun demikian, bila dibandingkan dalam tabel rekapitulasi di Bab III, masih ada beberapa item pertanyaan yang skornya masih di bawah skor mean per dimensi. Dalam hal kualitas pelayanan petugas belum memberikan pelayanan yang sama dan pelayanannya cenderung belum cepat, karena menurut responden petugas masih mendahulukan transaksi dengan jumlah yang besar. Selanjutnya mengenai penindaklanjutan keluhan nasabah yang lama, hal tersebut dikarenakan bahwa beberapa keluhan bukan merupakan wewenang para petugas dalam menetapkan penyelesaiannya, sehingga membutuhkan waktu yang lama untuk menyelesaikan keluhan. Terakhir adalah beberapa responden masih ragu mengenai keamanan menyimpan uang mereka di BCA, hal tersebut terjadi karena kurangnya pengetahuan responden mengenai penjaminan dana simpanan nasabah oleh lembaga tertentu.

Interaksi dalam *Peer Group* juga memiliki beberapa item pertanyaan yang skor per itemnya masih di bawah skor rata-rata. Beberapa responden menyatakan bahwa *Peer Group* tidak sering menyampaikan tentang kelebihan dari bertransaksi di BCA KCU Gang, *peer group* jarang menyampaikan jenis-jenis produk BCA, dan seri Tengah, dan *peer group* jarang menyampaikan keunggulan dan produk BCA. Hal ini dikarenakan responden tersebut termasuk jarang datang ke cabang untuk bertransaksi, hanya sekitar 3 kali dalam seminggu, sedangkan responden yang lainnya hampir setiap hari datang untuk bertansaksi di Prioritas maupun di reguler.

Nilai skor di bawah skor rata-rata dalam variabel Keputusan Pembelian adalah item pertanyaan bahwa produk pinjaman di BCA belum sesuai dengan kebutuhan dari responden tersebut. Mereka berharap BCA memiliki produk pinjaman dengan bunga murah dan tenor atau jangka waktu yang lebih lama. Terakhir adalah skor variabel Kepuasan Nasabah yang masih di bawah skor rata-rata adalah mengenai bunga

simpanan BCA yang lebih rendah dari bank lain, beberapa responden berharap bunga simpanan, baik itu tabungan atau deposito, dapat dinaikkan seperti di bank lain. Selain itu beberapa nasabah yang masih ragu untuk senantiasa memberikan masukan bagi kemajuan BCA, karena belum adanya sarana untuk memberi masukan.